



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: GESTÃO DE MARKETING
ÁREA: MODELOS

POLLYANA SPINOSA TIUSSI

21133243

Fatores determinantes para a satisfação do consumidor on-line: Uma pesquisa descritiva através das equações estruturais.

Brasília

2015

POLLYANA SPINOSA TIUSSI

Fatores determinantes para a satisfação do consumidor on-line: Uma pesquisa descritiva através das equações estruturais.

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Ari Melo Mariano,
Ph.D.

Brasília
2015

POLLYANA SPINOSA TIUSSI

Fatores determinantes para a satisfação do consumidor online: Uma pesquisa descritiva através das equações estruturais.

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Ari Melo Mariano,
Ph.D.

Brasília, ___ de _____ de 2015.

Banca Examinadora

Prof.(a):

Orientador

Prof.(a):

Examinador (a)

Prof.(a):

Orientador

Dedico este trabalho à minha família, principalmente aos meus pais, que sempre batalharam e me ofereceram o suporte necessário para esta realização e para as próximas que virão.

Fatores determinantes para a satisfação do consumidor on-line: Uma pesquisa descritiva através das equações estruturais.

Pollyana Spinosa Tiussi

RESUMO

O objetivo geral deste estudo foi identificar os fatores de maior influência sobre a satisfação nas compras on-line. O tema está em crescimento no país. Isso significa que é importante a elaboração ou a adaptação para a língua portuguesa de instrumentos de pesquisa com a finalidade de ampliar os conhecimentos na área. Os indicadores de influência encontrados na literatura foram organizados em variáveis técnicas e emocionais para se descobrirem quais delas possuem maior influência. Para alcançar o objetivo foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa baseada no modelo de equações estruturais através do programa estatístico *Smart Partial Least Square* (SPLS). O estudo foi realizado com moradores do Distrito Federal que já realizaram ou pretendem realizar compras on-line, tendo como base o instrumento em espanhol validado por Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009). O instrumento foi adaptado e validado para a língua portuguesa com um coeficiente de confiabilidade $fc=0,8$. Encontrou-se uma predição da satisfação em um 48%, sendo os fatores emocionais responsáveis por 26% e os fatores técnicos por 22%.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; compra on-line; *e-commerce*; Internet; modelo de equações estruturais.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 5 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO..... | 7 |
| 2.1 Processo de compra e comportamento do consumidor | 7 |
| 2.2 Internet e o <i>e-commerce</i> no Brasil | 10 |
| 2.2.1 O consumidor online no Brasil..... | 12 |
| 2.3 Antecedentes da lealdade ao sítio web..... | 13 |
| 2.4 Fatores determinantes da satisfação on-line..... | 14 |
| 2.5 Modelo e Hipóteses..... | 16 |
| 3. METODOLOGIA | 17 |
| 3.1 Modelos de equações estruturais..... | 18 |
| 4. RESULTADOS E ANÁLISE..... | 19 |
| 4.1 Modelo Estrutural | 19 |
| 4.2 Confiabilidade e validade do modelo de instrumento | 21 |
| 4.3 Valoração do modelo estrutural..... | 25 |
| 6.CONSIDERAÇÕES FINAIS | 27 |
| REFERÊNCIAS..... | 29 |
| ANEXO | 33 |

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização, a sociedade tem se desenvolvido de forma cada vez mais dinâmica, quando a presença da Internet e da rápida transmissão de informações faz com que os consumidores estejam mais informados e exigentes. Isso leva as empresas a estarem sempre em busca de se adaptar às constantes mudanças de cenário, fazendo com que necessitem se conciliar com suas estratégias de marketing, buscando a melhor maneira de implementá-las dentro desta realidade (COBRA, 2003). Nesse sentido, Turban et al. (2000), indicam que, ao mesmo tempo em que a globalização trouxe maiores oportunidades de negócios, tornou a concorrência cada vez mais acirrada.

A Internet facilitou a comunicação entre os indivíduos, tornando-se parte da rotina da população, que pode utilizá-la para tarefas que antes exigiam um deslocamento, como por exemplo, pagamento de contas e compras. Por consequência, tornou-se também parte essencial das organizações e do comércio. Porém, muitas empresas ainda não sabem como direcionar as ferramentas para um desempenho superior. É necessário entender o comportamento do consumidor, traçando seu perfil, com suas motivações, expectativas e necessidades, direcionando esforços para satisfazê-las (GIGLIO, 1996). Entre os benefícios que chegaram com a Internet podem-se destacar as mudanças relacionadas ao comércio, pois é possível perceber que a forma de comercializar também precisou acompanhar essa evolução das redes de comunicação, abrindo espaço para o comércio eletrônico.

Segundo Kalakota (1997), o comércio eletrônico pode ser definido pela compra ou venda de produtos ou serviços utilizando-se da Internet. Empresas que antes possuíam apenas lojas físicas aderiram ao comércio eletrônico, como as Americanas, por exemplo, pois as empresas passaram a vislumbrar uma alternativa para otimizar seus lucros e seus negócios (MAYA e OTERO, 2002). Essa forma de comércio melhora o aproveitamento de espaço e tempo, tanto para o consumidor final quanto para a empresa.

Apesar das vantagens existentes na prática do *e-commerce*, é possível observar algumas limitações que podem ser determinantes na hora da escolha de compra pelo cliente. Com isso, Limeira (2003) indica que os consumidores de uma forma geral precisam confiar em três aspectos para realizar uma compra: mecanismos do processo, integridade das pessoas envolvidas e na entrega do produto conforme acordado. O medo de se colocar o número do cartão de crédito na rede é uma das maiores resistências por parte dos clientes. É necessário entender que fatores influenciam a satisfação deste consumidor gerando uma decisão de compra online. Assim, pode-se perceber que existem fatores de origem técnica e emocionais que influenciam nesta satisfação.

Este é um tema importante na perspectiva social pelo fato de o mundo moderno estar numa realidade onde se preza pela praticidade, ou seja, as pessoas precisam gastar menos tempo sem pagar mais por isso, tendo confiança na transação. Entender os fatores que influenciam a satisfação é garantir melhor serviço e maior ampliação. Para a administração, o efeito citado se torna relevante devido à necessidade de as organizações se adequarem às novas exigências do mundo globalizado, pois conseguindo entender as exigências do consumidor on-line conseguirão estabelecer uma relação com seu público. Cientificamente, foi possível observar, através de uma busca na base de dados do sítio virtual *Scientific Electronic Library Online – SCIELO*, utilizando a palavra chave *e-commerce*, que este é um tema que se permanece estável com relação ao número de estudos publicados, totalizando 190 artigos, nos quais é possível ver um aumento de publicações, mostrando que é um tema de direto interesse científico. Essas informações estão indicadas no gráfico 1 (Anexo A).

Uma vez justificada a importância do tema, surge o problema: Quais os fatores antecedentes à satisfação da compra online?

- A hipótese 1: há uma relação positiva entre fatores técnicos e satisfação.
- A hipótese 2: há uma relação positiva entre fatores emocionais e satisfação

Assim, o objetivo geral deste estudo é identificar os fatores que mais influenciam na satisfação da compra online. Para operacionalizar este objetivo será necessário dividi-los em objetivos específicos, que são: definir o perfil do consumidor

on-line no Brasil, avaliar quais são as variáveis que influenciam na satisfação do consumidor para o *e-commerce* e validar um modelo que explique a intensidade e a direção de influência destes fatores.

O método proposto para responder o problema e alcançar o objetivo desta pesquisa foi o descritivo de abordagem quantitativa, através das equações estruturais.

Inicialmente o estudo se apresenta por uma contextualização do processo de compra e pelo comportamento do consumidor; posteriormente, apresenta-se uma explicação sobre a internet e o comércio eletrônico e, subsequentemente, os fatores determinantes da compra online. Depois serão apresentados modelo e hipóteses, metodologia e resultados com a análise do modelo estatístico e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo de compra e comportamento do consumidor

Kotler (2003) afirma que o real problema para as empresas do mundo moderno não é a escassez de bens, mas sim a de clientes. Para que uma empresa encontre seu cliente, é de suma importância conhecê-lo, pois a variedade de produtos e a concorrência acirrada faz com que as organizações precisem se diferenciar no mercado.

São muitos os fatores que levam um indivíduo a decidir pela compra. Segundo Solomon (2002) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), esses fatores podem apresentar características perceptivas, comportamentais, sociais ou pessoais.

Segundo Cobra (2003), existem diversos fatores que influenciam o consumidor na hora da decisão de compra que podem ser agrupados em três grupos: fatores determinantes na decisão de compra, a mente do consumidor e o processo de decisão de compra. Ainda segundo o autor, os fatores determinantes são as características do mercado como clima, topografia, ecologia, fatores sociais e culturais, contexto do mercado (que compreende os fatores econômicos, governamentais e tecnológicos) e o contexto pessoal, pelo qual o indivíduo pode

realizar a compra por satisfação própria, como lembranças da infância, por exemplo, e por fatores psicológicos ou afetivos. A mente do consumidor diz respeito ao processo de percepção, motivações e atitudes que o indivíduo pode ter a respeito do produto ou serviço. O processo de decisão pode ser influenciado pela localização em que o indivíduo reside, pelo próprio indivíduo ou por uma organização, em caso de compras organizacionais.

Com base nos estudos de Kotler e Keller (2006) e Etzel, Walker e Stanton (2001), o processo de decisão de compra do indivíduo é influenciado por cinco estágios, evidenciados na Figura 1:

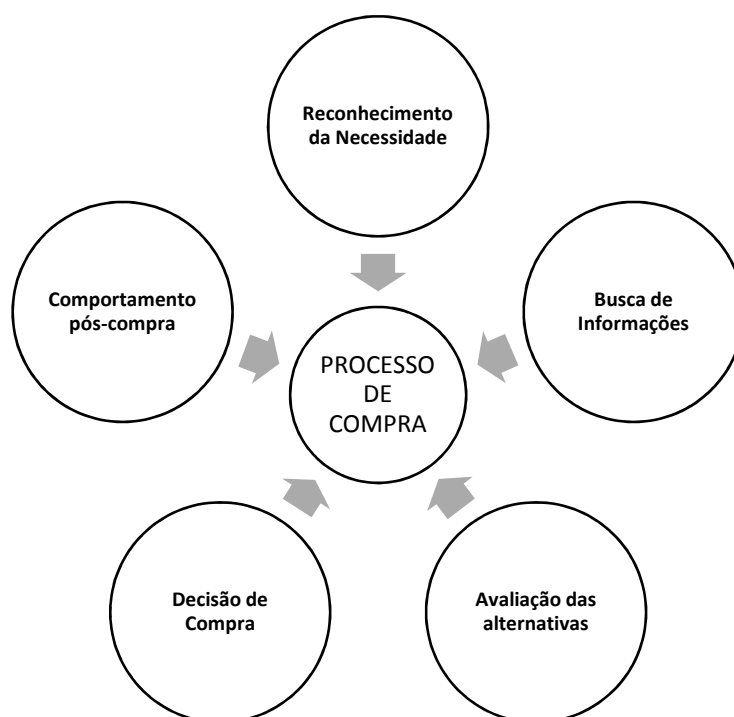


Figura 1 – Estágios do processo de compra
Fonte: Kotler e Keller (2006, p189).

No reconhecimento da necessidade, o comprador almeja uma situação desejada em detrimento da situação atual real, ativando assim o processo de decisão. Após o reconhecimento da necessidade ele vai em busca de informações para satisfazer as necessidades ou informações ainda não atendidas ou percebidas. Com sua necessidade reconhecida e munido das informações que precisa para o processo de decisão, o consumidor avalia produtos e marcas alternativas, que podem surgir de experiências anteriores ou por parte da própria coleta de informações. Nesse contexto, diferenças pessoais e ambientais influenciam na decisão. Ainda segundo Kotler e Keller (2006), a decisão de compra é influenciada

pelo risco percebido, que pode envolver a quantidade de dinheiro investido na transação, confiança na marca ou loja e autoconfiança do cliente. Entender e trabalhar nesses fatores faz com que a empresa diminua o risco percebido por parte do consumidor. Após a compra o cliente avalia a satisfação ou a insatisfação com o produto ou o serviço. Essa etapa pode determinar se o cliente voltará a comprar em determinada loja ou optar por determinada marca. Isso significa que essa etapa é determinante para a conquista da lealdade do comprador.

Para um melhor entendimento do processo de compra, é importante apresentar alguns sobre do comportamento do consumidor.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor envolve uma ampla área, e não apenas o indivíduo em si, sendo influenciado também pelo grupo ao qual pertence e tendo como objetivo a satisfação de desejos e necessidades.

Limeira (2007) afirma que existem aspectos psicológicos que influenciam esse comportamento de compra, que são motivação, envolvimento, percepção e aprendizado.

- a. Motivação: fatores que podem levar o consumidor a criar uma memória sensorial, temporal ou permanente do produto ou serviço.
- b. Envolvimento: importância que o consumidor reconhece no produto ou serviço.
- c. Percepção: as sensações percebidas pelo consumidor sobre o produto ou serviço.
- d. Aprendizado: mudanças ocorridas após a utilização do produto ou serviço e o que ficará na memória, ou seja, o que virá à cabeça quando se lembrar do produto ou do serviço.

Ainda segundo Limeira (2007), esses fatores psicológicos podem ser usados pelos profissionais de marketing para que se chegue ao consumidor, identificando suas expectativas, tornando o entendimento do comportamento do consumidor relevante para o crescimento das empresas. Assim, existem diversos fatores que envolvem o critério de decisão do consumidor, porém, todos eles buscando o que toda organização almeja: a satisfação do consumidor.

2.2 Internet e o e-commerce no Brasil

Para Turban et al. (2004), a Internet pode ser utilizada de inúmeras maneiras, destacando-se a pesquisa, a comunicação de baixo custo e a colaboração entre grupos e pessoas. Com isso, a comunicação passou a ser mais rápida, com empresas conseguindo aumentar o raio de alcance de seus negócios, possibilitando o surgimento de novos mercados.

A Internet se tornou parte do cotidiano da população brasileira nos anos 90, quando os serviços prestados pela Embratel evoluíram, assim como o fato de a aquisição de desktops ter ficado mais acessível para as famílias (NASCIMENTO, 2011). Segundo a pesquisa TIC domicílios (2013), divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação - CETIC, o número de usuários da Internet passou da metade da população brasileira pela primeira vez. No ano de 2013, os internautas somaram 85,9 milhões de usuários, o que representa 51% da população do país. Ainda segundo a pesquisa, a acessibilidade à Internet por telefones celulares foi crucial para o salto, pois nos últimos dois anos a proporção de internautas pelos *smartphones* mais que dobrou.

O Gráfico 2 representa o percentual de crescimento de usuários de Internet no Brasil, do ano de 2008 ao ano de 2013:

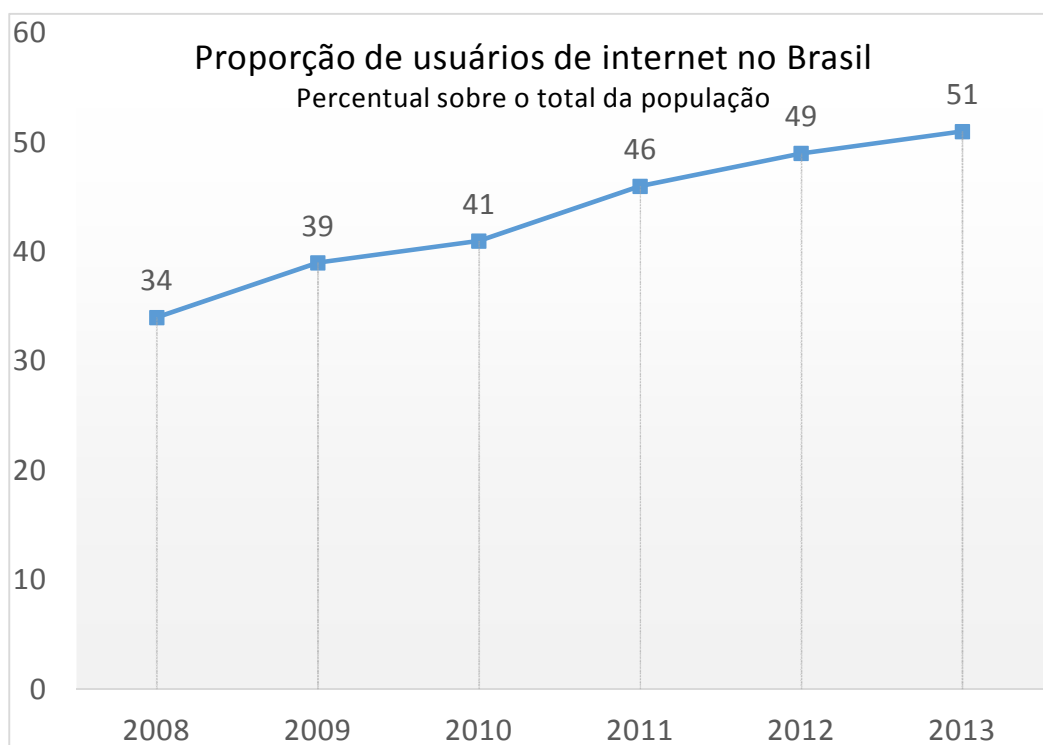


Gráfico 2 – Proporção de usuários de internet no Brasil (2008-2013)

Fonte: Pesquisa TIC domicílios. Disponível em <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em 8 abr. 2015.

A utilização da Internet pelas empresas é importante no acesso às informações sobre o ambiente externo à empresa (como dados demográficos e mercadológicos), além de ser um forte meio de comunicação, no qual as informações, tanto da empresa como dos produtos e dos clientes, ficam acessíveis e facilitam a identificação de seu consumidor, facilitando assim as ações de marketing (CHURCHILL e PETER, 2000). Entre as novas oportunidades de negócios surgiu o comércio eletrônico ou *e-commerce*.

Comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, entregues off-line, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line, nos segmentos de mercado consumidor, empresa e governamental. (LIMEIRA, 2003, p. 38)

Com base nos estudos de Cateora e Graham (2007), a compra e venda de ações e as transações bancárias também podem ser consideradas uma forma de *e-commerce*, porém esse estudo focará somente a prática de compras on-line em que os compradores são os indivíduos e os vendedores são as empresas. Esse modelo é chamado de *B2C – business to consumers*.

Segundo Kotler (2000), o crescimento da Internet fez com que aumentasse também o número de lojas on-line, trazendo benefícios como a comodidade de não enfrentar trânsito e filas, além da possibilidade de comparar preços e produtos com maior rapidez e em qualquer horário, oferecendo também ao consumidor maior tempo para a pesquisa de preços e produtos, tornando-o mais criterioso.

Bretzke (2000) afirma que o comércio eletrônico veio para modificar a forma com que produtos e serviços são comercializados, trazendo novas empresas e novos formatos de distribuição. O surgimento da Internet como uma forma de comércio traz o consumidor para o controle do mercado (CATEORA e GRAHAM, 2007).

Para Choi, Whinston e Stahl (1997), o comércio eletrônico possui três dimensões básicas: produto, loja e entrega do produto. A satisfação do cliente com essas três fases pode ser determinante no processo de recompra no sítio virtual.

2.2.1 O consumidor on-line no Brasil

A pesquisa TIC Domicílios (2013) também informa que a proporção de usuários brasileiros que utilizaram a rede para a busca por informações sobre preços de produtos ou serviços nos 12 meses anteriores à pesquisa foi de 60%, enquanto que os que efetivaram a compra representam 33% dos pesquisados. Isso significa que, mesmo que o consumidor não realize a compra, a busca por informações na rede aponta a Internet como uma grande influenciadora no processo de decisão de compra.

O gráfico 3, abaixo, representa a proporção de usuários que realizaram atividades de comércio eletrônico nos 12 meses anteriores à pesquisa:

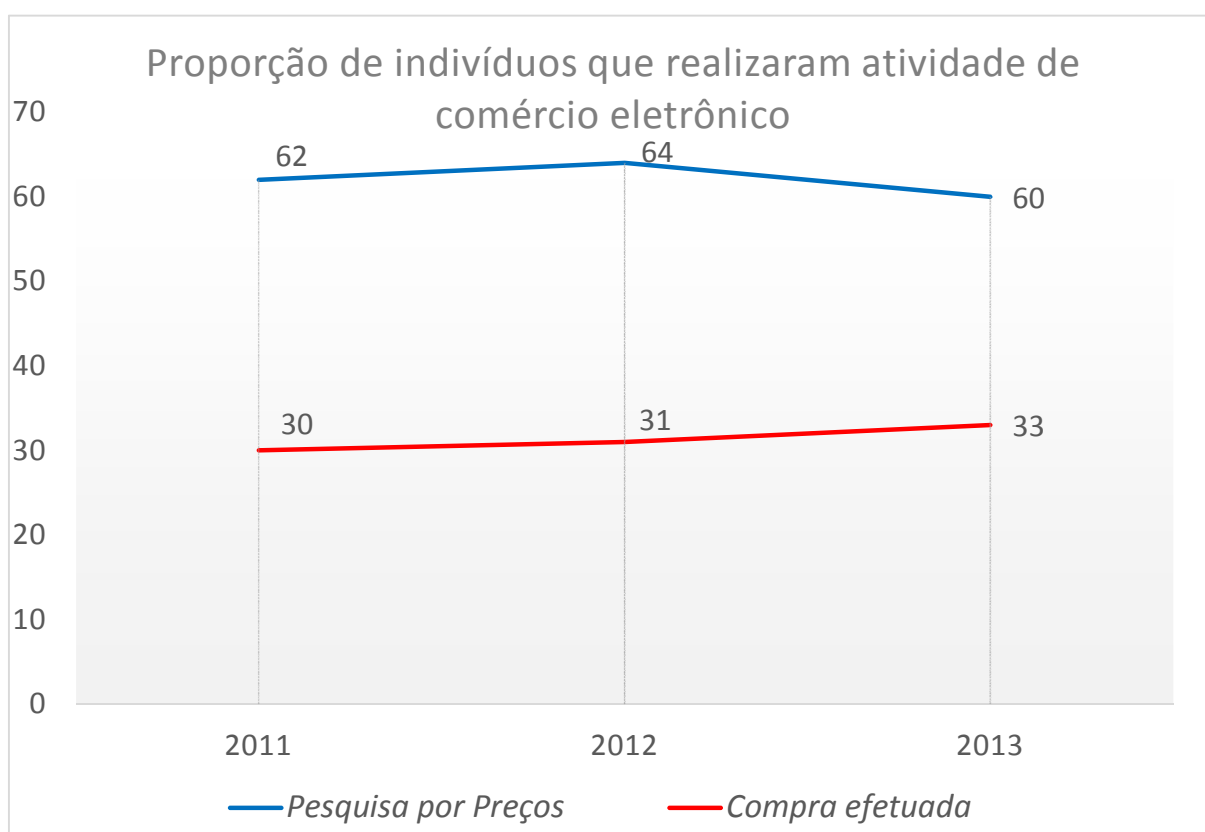


Gráfico 3 – Proporção de usuários que realizaram atividades de comércio eletrônico

Fonte: Pesquisa TIC domicílios. Disponível em <
http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em
8 abr. 2015.

Entender as expectativas do consumidor on-line é um fator crucial para os varejistas virtuais. Isso significa que as empresas precisam entender as

necessidades dos clientes, procurando a melhor forma de satisfazê-los (LIMEIRA, 2003).

Donthu e Garcia (1999) identificaram que o consumidor on-line dá uma importância maior à conveniência, é mais impulsivo, inovador e é menos avesso ao risco. Essas características indicam uma maior propensão a utilizar a rede para efetuar compras. A partir da informação de que o reconhecimento da necessidade desencadeia o processo de decisão de compra, Bretzke (2000) assinala que a Internet pode ser utilizada para conduzir o cliente a reconhecer essa necessidade.

Em termos de características demográficas, estudos recentes do IBOPE (2011) e TIC Domicílios (2013) indicam que o consumidor on-line brasileiro está inserido nas camadas mais privilegiadas da população, com renda familiar acima da média brasileira e escolaridade tendendo ao nível superior. O IBOPE ainda indica que o crescimento econômico do país nos últimos anos impulsionou a participação da classe C no setor. Segundo a pesquisa mais recente da TIC Domicílios, 75% dos indivíduos que compraram pela internet possuíam renda de mais de 10 salários mínimos, sendo 74% da classe A e 65% de nível superior de escolaridade. Ainda segundo a pesquisa, as regiões brasileiras de maior concentração de compradores são a Sudeste (39%) e a Sul (37%). Dentre os que optaram por não utilizar o comércio eletrônico, o principal fator é a sensação de desconfiança em realizar transações pela Internet. Com relação à faixa etária, quanto maior a idade, maior a opção por comprar os produtos em lojas físicas. O IBOPE afirma que, em 2013, 28% dos e-consumidores tinham entre 25 e 34 anos.

Com base na teoria elucidada e nos dados fornecidos, o perfil do consumidor on-line no Brasil pode ser definido por pessoas jovens das classes mais altas, com maior escolaridade, que são mais impulsivos, dão maior importância à conveniência e são menos avessos ao risco.

2.3. Antecedentes da lealdade ao sítio web

Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) indicam que a confiança e a satisfação do consumidor com o sítio virtual estão diretamente ligadas tanto à lealdade atual quanto à lealdade futura e são diferenciadas como:

a. **Lealdade atual:** fatores afetivos e de comportamento

Fatores determinantes: O sítio está entre os mais visitados pelo cliente; a maior parte de produtos de determinadas categorias são compradas nele; o consumidor tem o sítio como favorito para essas transações; ele valoriza e sente um afeto pela relação com essa marca.

b. **Lealdade futura:** intenção de compra

Fatores determinantes: intenção de voltar a comprar e continuar visitando o sítio, e não o concorrente; continuar optando por este, mesmo com algum aumento nos preços.

2.4 Fatores determinantes da satisfação on-line

A satisfação do consumidor é de fundamental importância para que se construa uma relação de confiança com o sítio web, além de os fatores emocionais também terem ligação direta com esses aspectos. Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) propõem que a relação entre a satisfação, a confiança e a lealdade estão diretamente ligadas à decisão do comprador com relação à loja que será escolhida, o que trará uma seguridade emocional do consumidor para voltar a procurar pelo *site*. Isso significa que a satisfação trará uma confiança pelo serviço.

A dificuldade em avaliar o produto em contexto físico e o fato de precisar fornecer dados bancários podem afetar a segurança e privacidade do indivíduo; ou seja, ele precisa confiar que a empresa cumprirá com o que lhe foi prometido, demonstrando que a falta de segurança se torna uma das barreiras mais claras com relação ao comércio eletrônico. (HA, 2004; HAWES e LUMPKIN 1986; LAROCHE *et al.*, 2005 apud CARRIÓN, GUTIERREZ e IZQUIERDO 2009).

Segundo Hoffman *et al.* (1999), o fato de precisar revelar dados para uma empresa virtual criam uma preocupação com questões de segurança e privacidade, principalmente se existir uma falta de familiaridade com a tecnologia. Isso significa que, com o maior risco percebido, menor a probabilidade de realização da transação.

Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) indicam alguns fatores que podem influenciar a decisão pela compra *on-line*, que possuem ligação direta com a satisfação do consumidor:

- a. Reputação da marca: o nome da marca do sítio é muito conhecida, gozando de boa reputação;
- b. Experiência de venda *off-line* (lojas físicas): uma boa experiência nas lojas físicas da marca (se existir);
- c. Qualidade do serviço: informações detalhadas dos produtos e serviços, cumprimento da qualidade e prazo de entrega oferecidos, com produtos de bom custo-benefício, com grande variedade de produtos e personalização para o cliente;
- d. Garantia: oferece uma garantia que cubra os imprevistos que podem ocorrer após a compra, existindo a possibilidade de troca em caso de insatisfação;
- e. Políticas de segurança e privacidade: prezar pela privacidade dos dados dos clientes; o cliente se sente seguro ao repassar informações pessoais, acreditando que a empresa respeita a proteção dos dados, com mecanismos que garantam a transmissão com segurança. Não oferece dados para outras empresas praticarem publicidade, como por exemplo fornecimento de *e-mail*;
- f. Interatividade: o cliente se sente à vontade no ambiente virtual, podendo interagir, como se estivesse comprando numa loja física;
- g. Design da página: facilidade de navegação, com design atrativo e profissional, além de imagens dos produtos que sejam suficientes para a decisão de compra;
- h. Lealdade atual: o cliente opta pela marca que costuma visitar frequentemente, mesmo que apenas para pesquisa de preços, sendo aquele nome que lhe vem à mente quando se pensa em compra *on-line*.
- i. Lealdade futura: quando pensar, no futuro, em procurar por um sítio de compras, voltará a procurar pela marca, ainda que ocorra uma mudança de preços.
- j. Confiança: o consumidor confia na transparência e idoneidade do site e que ele irá cumprir com o prometido;

- k. Risco percebido: o risco que o consumidor percebe em perder dinheiro ao realizar a compra on-line ou que o produto não irá corresponder às suas expectativas.

Em sua referência inicial, Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) explicam que, em seu trabalho, a interação das variáveis com a escolha do website, nesta ocasião foi realizada uma interação com a satisfação, adaptando o trabalho para o modelo a ser calculado e validado para língua portuguesa. Foi realizada uma recategorização dos fatores apresentados em duas dimensões: fatores técnicos e fatores emocionais, que aparecem no modelo se relacionando com a satisfação do consumidor.

2.5 Modelo e Hipóteses

Conforme o conteúdo revisado no referencial teórico e os resultados do estudo anterior de Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009), foi criado um modelo estrutural de pesquisa, ilustrado na Figura 2:

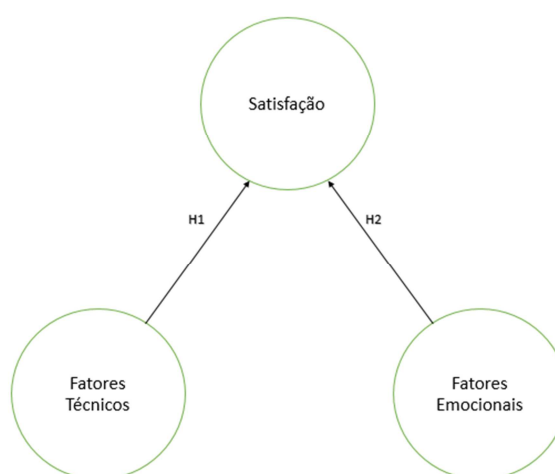


Figura 2 – Modelo de equações estruturais
Fonte: Adaptado de Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009)

É preciso esclarecer que as hipóteses do modelo proposto estão enquadradas na relação entre as variáveis, visando confirmar a veracidade positiva nas correlações propostas pelo modelo de equações estruturais. Assim, as hipóteses do trabalho são apresentadas:

- H1: há uma relação positiva entre fatores técnicos e satisfação.
- H2: há uma relação positiva entre fatores emocionais e satisfação.

3. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente foi levantado um estudo bibliográfico, posteriormente sendo realizada uma pesquisa de caráter descritivo, pois as pesquisas descritivas objetivam descrever as características de uma população, experiência ou fenômeno, sendo necessária essa prática para que se cheguem aos objetivos propostos (GIL, 2008).

Assim, a pesquisa é de caráter quantitativo, pois utiliza elementos estatísticos que fornecem dados para que as hipóteses sejam analisadas (MARCONI e LAKATOS, 2010).

O instrumento de coleta de dados escolhido para medir os fatores que determinam satisfação em compras no *e-commerce* foi adaptado do modelo validado por Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009) sobre os fatores determinantes e moderadores da compra on-line, adaptado à língua portuguesa, possuindo 48 perguntas objetivas. As questões abordadas foram divididas por indicadores das 12 dimensões abordadas neste mesmo estudo, que são: reputação, experiência *off-line*, garantia, políticas de segurança de privacidade, qualidade do serviço, interatividade, *design*, confiança, satisfação, risco percebido, lealdade atual e lealdade futura. Ou seja, cada x número de questões foram associadas a uma dimensão. Todas as perguntas utilizaram a escala Likert de 5 itens, sendo eles:

1. Discordo totalmente;
2. discordo moderadamente;
3. neutro (não concordo nem discordo);
4. concordo moderadamente;
5. concordo totalmente.

A escala Likert evidencia atitudes relacionadas a determinado fenômeno, variando de muito negativas a muito positivas.

Posteriormente estes indicadores foram divididos como construtos de duas variáveis: fatores emocionais e fatores técnicos.

O critério de inclusão foi de moradores do Distrito Federal que aceitaram participar da pesquisa. O critério de exclusão deu-se aos questionários não

respondidos completamente e a pessoas que não realizaram nem pretendem realizar compras on-line.

O universo total da amostra, de acordo com o relatório *WebShoppers*, divulgada pela E-bit (2015), é de 51,3 milhões de e-consumidores, sendo que 4% são do Distrito Federal. Calculando a amostra a 95% de confiança e 5% de erro amostral o resultado foram 384 questionários. Foram realizados 422 questionários através de meio físico e digital que foi compartilhado por *facebook*, e-mail e *whatsapp*, do dia 13 de abril de 2015 até o dia 25 de abril de 2015. Dos 422 questionários, apenas 403 foram utilizados, pois os respondentes afirmaram nos demais que nunca realizaram compras online.

3.1 Modelos de equações estruturais

A técnica estatística utilizada é de equações estruturais, que, segundo Ramirez, Mariano e Salazar (2014), utiliza modelos estatísticos de múltiplas variáveis, permitindo avaliar o grau de correlação e regressão entre elas. Ou seja, com esse método é possível verificar se o modelo teórico condiz com os dados obtidos pelo observador e as relações entre as variáveis, analisando se uma está realmente conectada à outra, tornando possível a mensuração dos fatores que mais influenciam na satisfação das compras on-line em uma abordagem estatística. As variáveis latentes não se explicam sozinhas, e para minimizar possíveis erros de mensuração, são definidas por um conjunto de indicadores (MACCALLUM, 1995).

Os dados obtidos foram lançados e organizados em uma planilha do *excel* e submetidos a uma análise feita pelo programa estatístico *SPLS (Smart Partial Least Square)*, com a finalidade de sustentar o modelo de equações estruturais utilizando o teste de confiabilidade dos itens, analisando a relação das perguntas do questionário aplicadas com a variável que lhes corresponde.

A mensuração da confiabilidade dos dados é realizada através do coeficiente de confiabilidade de item. Este estudo correlaciona cada indicador individualmente e a variável latente à qual está conectado, pois ela não pode ser explicada diretamente, mas somente através de indicadores. Com base no estudo de Ramirez, Mariano e Salazar (2014), o índice de 0,707 propõe que as correlações estejam

satisfatórias, sendo que, para pesquisas iniciais, é aceitável o índice a partir de 0,6. Itens ou perguntas que estejam abaixo deste índice devem ser desconsiderados por sua baixa correlação. Isso significa que os indicadores com índice abaixo de 0,6 não são confiáveis para validação.

Após o estudo do coeficiente de confiabilidade de item, o segundo coeficiente utilizado é o coeficiente de confiabilidade composta, que apesar de possuir resultados mais flexíveis que o *Alpha de Cronbach*, é considerado confiável para estudos iniciais (CHIN, 1998). O coeficiente de confiabilidade composta analisa a força dos indicadores juntos, agregados às suas respectivas variáveis. A literatura explica que para tais valores serem considerados satisfatórios necessitam de um valor superior a 0,7 (RAMIREZ, MARIANO e SALAZAR, 2014).

Uma vez realizados os testes de confiabilidade que garantem que o instrumento é confiável, é necessário realizar o teste de validade que explica se os instrumentos medem o que se propõem a medir. Em seguida, a validade do instrumento é expressa de duas formas. A variância média extraída (AVE), que determina se os indicadores de uma variável não interferem nas outras variáveis latentes, ou seja, se eles são diferenciados o suficiente para explicar apenas sua própria variável. O valor para AVE não deve ser inferior a 0,5 (FORNELL e LARCKEL, 1981), ou seja, ele deve se diferenciar pelo menos em 50% das demais. O segundo indicador é a variância discriminante, realizado através da raiz quadrada de AVE, comparado com os valores latentes das variáveis que realiza relações. Ele deve ser superior às demais variáveis relacionadas e serve para confirmar que os construtos (conjunto de indicadores) são diferentes uns dos outros.

4. RESULTADOS E ANÁLISE

4.1 Modelo Estrutural

Utilizaram-se indicadores e variáveis adaptadas do instrumento de Carrión, Gutierrez e Izquierdo (2009), reorganizado em categorias para explicar a satisfação em compras on-line. O modelo gerado nesse estudo possui três variáveis latentes, que são: fatores emocionais e fatores técnicos, que levam à terceira: satisfação. A figura 3 representa o modelo inicial criado pelo programa, que possui figuras ligadas

entre si, baseadas nos estudos bibliográficos realizados. São evidenciadas as três variáveis com todos os seus 11 construtos. Os construtos foram definidos por um grupo de indicadores, que são as perguntas aplicadas pelo questionário.

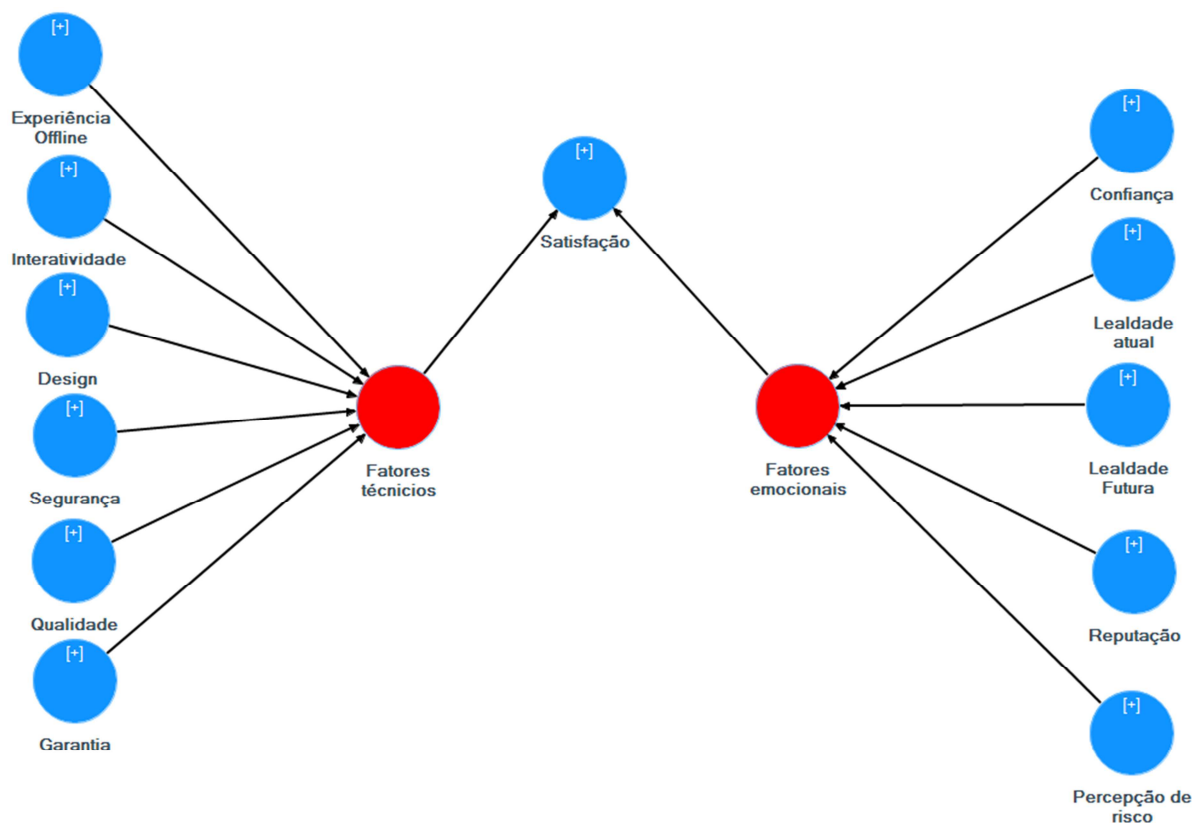


Figura 3 – Modelo de equações estruturais
 Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

Para que se chegasse ao modelo apresentado na Figura 3, foi realizada uma recategorização de variáveis, ou seja, cada conjunto de categorias se transformara em uma categoria específica. Isso significa que este modelo é considerado um modelo de segunda ordem, no qual cada conjunto de perguntas realizadas no questionário se transformaram em um indicador e as variáveis. Fatores técnicos e fatores emocionais se tornaram construtos desses indicadores.

Pode-se observar na Figura 3 que os fatores técnicos possuem como indicadores a experiência *off-line*, interatividade, design, políticas de segurança e privacidade, qualidade do serviço e garantia. Os fatores emocionais têm como indicadores a confiança, a lealdade atual, a lealdade futura, a reputação e percepção de risco. Cada indicador é referente a uma dimensão, ou seja, um conjunto de perguntas do questionário. Isso significa que, para cada um, foram aplicadas

perguntas objetivas referentes ao tema. Os fatores técnicos e emocionais juntos influenciam a satisfação.

4.2 Confiabilidade e validade do modelo de instrumento

A Figura 4 representa as variáveis com seus indicadores após análise do programa *SmartPLS*, que indica como eles se correlacionam. Os círculos representam as variáveis latentes e os retângulos representam um conjunto de itens aplicados pelo questionário relacionados às variáveis latentes, as quais explicam. Os números presentes nas setas que ligam as variáveis aos indicadores são os valores de confiabilidade, expressos por correlação simples. Os números nas setas que ligam as variáveis entre si explicam o nível de influência de uma sobre a outra, chamado de beta ou coeficiente *patch*. O valor dentro da variável dependente indica o grau de predição das variáveis independentes sobre ela. Os indicadores com índice abaixo de 0,6 devem ser desconsiderados por não serem confiáveis.

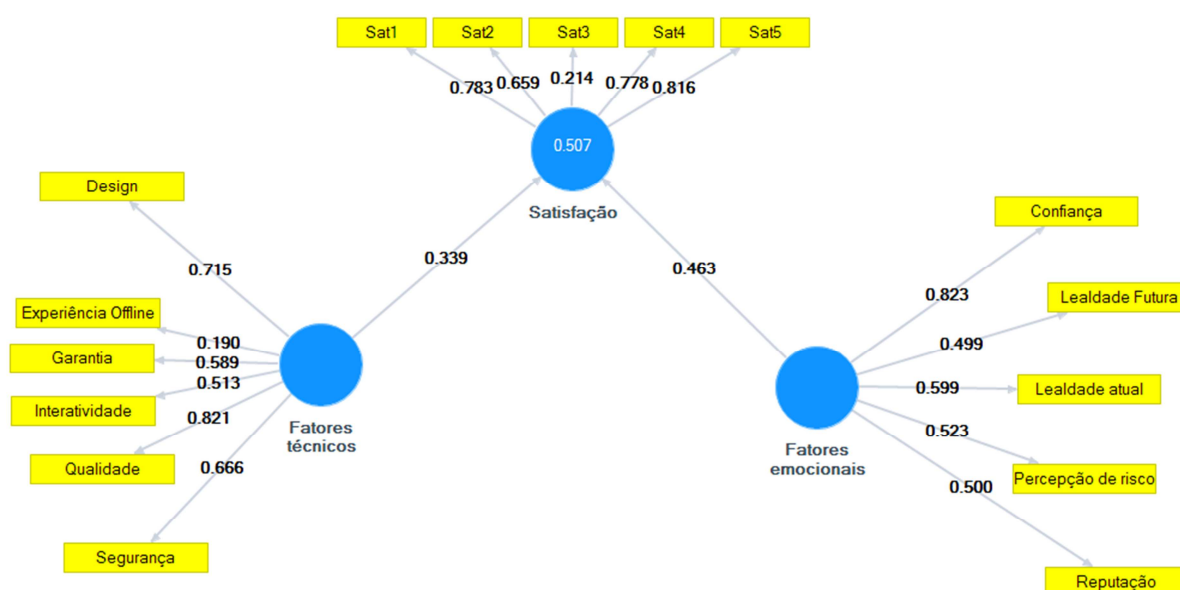


Figura 4 – Modelo de equações estruturais
Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

É possível observar que os indicadores reputação, percepção de risco, lealdade futura, experiência *off-line*, garantia e sat3 devem ser desconsiderados pelo valor estar abaixo do índice 0,6. O indicador lealdade atual será considerado pelo valor ser muito aproximado ao exigido.

Chin (1998) afirma que a eliminação de um item do modelo é denominada depuração. A eliminação dos itens adequam o modelo e o instrumento para a correta mensuração de resultados.

Com isso, a Figura 5 representa o modelo após ser executado novamente, com a retirada dos indicadores que deveriam ser desconsiderados por apresentarem índice de correlação inferior a 0,6.

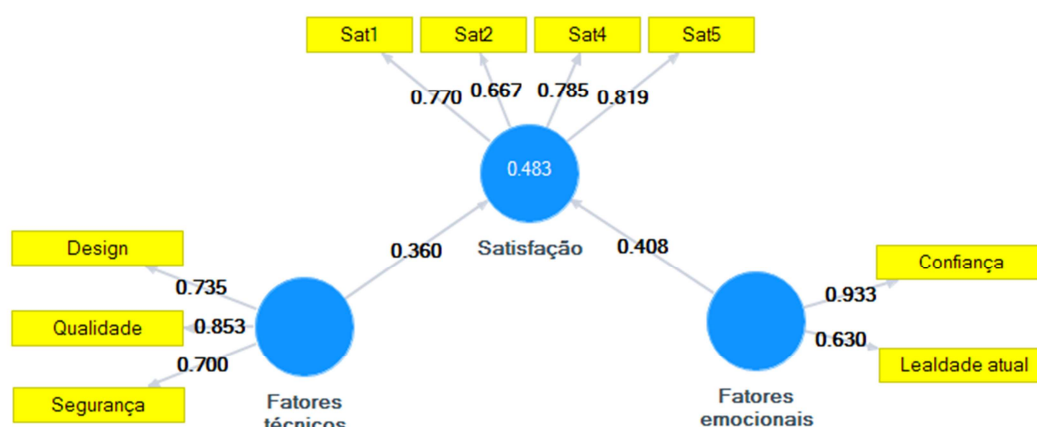


Figura 5 – Modelo de equações estruturais
Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

A Figura 5 apresenta todos os itens com fiabilidade dentro do índice exigido, mostrando que todos estão correlacionados e explicam sua variável latente. É possível perceber que as variáveis correlacionadas (fatores técnicos e fatores emocionais) influenciam em 48% a satisfação do cliente com a compra. Isso significa que esses fatores juntos influenciam em 48% a decisão de compra do cliente.

O segundo teste de confiabilidade é o coeficiente de confiabilidade composta, como já mencionado anteriormente. A tabela 1 indica que os indicadores se convergiram para seu construto de maneira satisfatória, de maneira que todos os valores são superiores a 0,6.

| Confiabilidade Composta | |
|---------------------------|-------|
| Fatores Emocionais | 0,769 |
| Fatores Técnicos | 0,808 |
| Satisfação | 0,847 |

Tabela 1 – Confiabilidade Composta
Fonte: Elaboração própria

É possível considerar que os coeficientes de confiabilidade foram satisfatórios, uma vez que obtiveram uma média de $fc=0,8$. Com base nesses dados, pode-se dizer que o instrumento e o modelo são confiáveis.

O gráfico 4 representa os números apresentados em tabela.

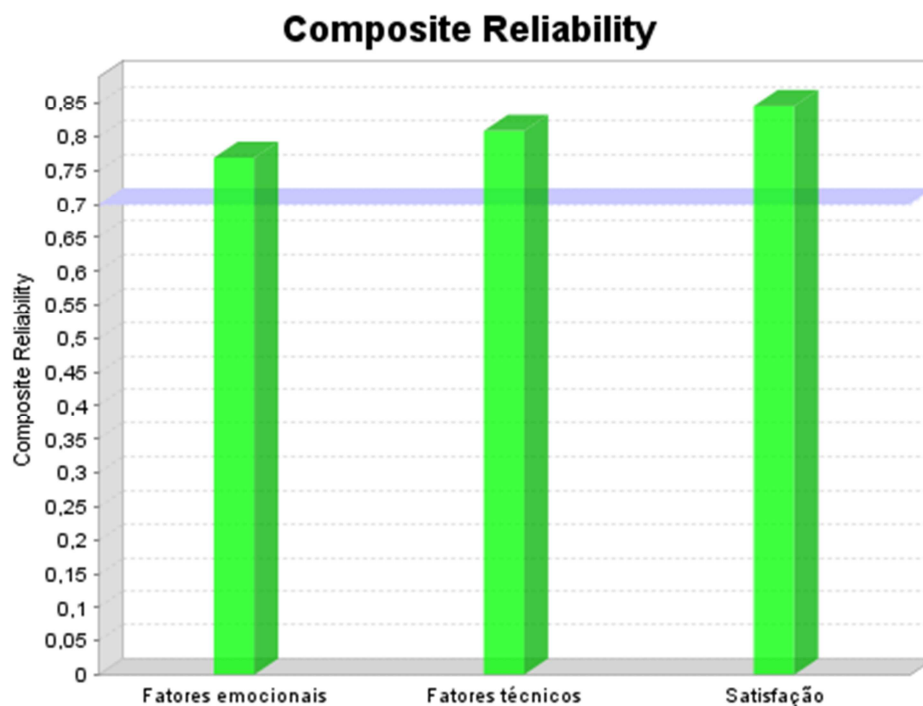


Gráfico 4 – Confiabilidade Composta

Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

Em seguida, para expressar a validade, foi calculada a variância média extraída (AVE), que objetiva confirmar que os indicadores interferem apenas na sua variável, e não em outra do modelo, representando a consistência do modelo apresentado, ou seja, mede o que diz medir. O índice deve ser igual ou superior a 0,5, o que indica que mais de 50% da variância do construto deve-se aos seus indicadores. É possível observar que todos os fatores ficaram acima de 0,5, o que comprova a validade convergente dos construtos (RAMÍREZ; MARIANO; SALAZAR, 2014).

| | AVE |
|--------------------|-------|
| Fatores emocionais | 0,633 |
| Fatores técnicos | 0,586 |
| Satisfação | 0,581 |

Tabela 2 – AVE

Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

O gráfico 5 indica os números de AVE que foram apresentados na tabela 2.

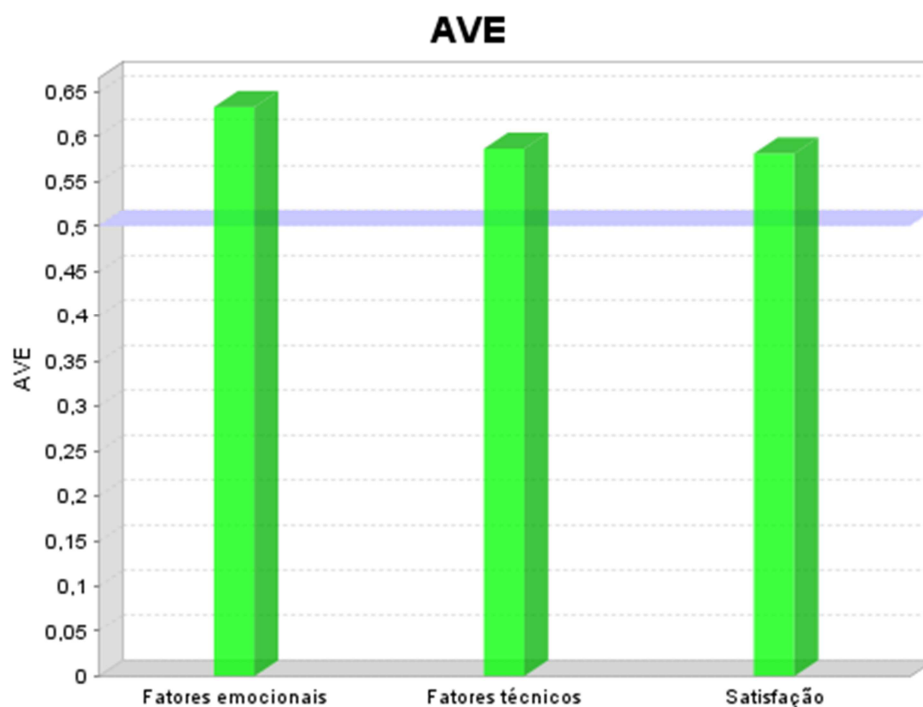


Gráfico 5 – AVE

Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

Com a variância média explicada, mede-se a variância discriminante, que é a segunda etapa para a validação do modelo, indicando em que grau um construto é diferente do outro. O cálculo é feito a partir da raiz quadrada de AVE e o resultado deve ser maior do que as correlações das variáveis latentes. O resultado dessa raiz deve ser maior que o número que vem abaixo na tabela, significando independência de um construto para o outro. Esses números estão indicados em vermelho na tabela 3 abaixo.

| | Fatores emocionais | Fatores técnicos | Satisfação |
|--------------------|--------------------|------------------|------------|
| Fatores emocionais | 0,796 | | |
| Fatores técnicos | 0,635 | 0,766 | |
| Satisfação | 0,637 | 0,619 | 0,762 |

Tabela 3 – Validade discriminante (VAVE)

Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

Com isso, é possível chegar à conclusão de que o modelo e o instrumento são confiáveis e válidos.

4.3 Valoração do modelo estrutural

Uma vez que o modelo foi satisfatório para testes de confiabilidade e validade, passa-se a realizar-se a valoração do modelo em seus resultados de predição, com a contribuição das variáveis independentes sobre as dependentes.

O primeiro índice de valoração dos resultados é a predição, ou seja, quanto a variável dependente é predita pelas demais. Segundo Cepeda e Roldán (2004), o R^2 mensura o valor que a variável é predita, indicando a porcentagem em que um construto anterior prediz a variável dependente. Com base no estudo de Falk e Miller (1992), o cálculo para a variância da variável endógena (R^2) deve ser maior ou igual a 0,1, para que seja considerado significativo, ou seja, se aceita valores acima de 10% de predição.

| | R Square |
|------------|----------|
| Satisfação | 0,483 |

Tabela 4 – Variância da variável endógena (R^2)
Fonte: Imagem extraída software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

Pode-se observar que a variável satisfação é predita em 48% pelas variáveis fatores técnicos e fatores emocionais, mostrando-se um valor importante a partir da informação de que a partir 10% a variável é explicada satisfatoriamente pelas variáveis independentes. A figura 6, abaixo, destaca em vermelho essa relação de predição entre as variáveis.

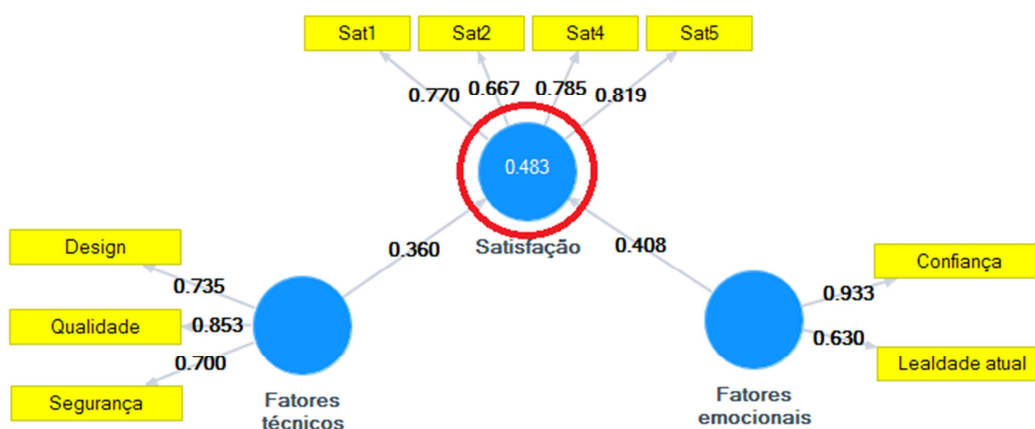


Figura 6: Modelo de investigação e a Variância da variável endógena (R^2)
Fonte: Imagem extraída do software SmartPLS 3.0 em abril de 2015.

Por fim, foi avaliado o coeficiente de *patch Beta* ($\beta \geq 0,2$), que avalia o grau de relação entre a variável independente e a dependente. Ramirez, Mariano e Salazar (2011) afirmam que, para o Beta ser significativo, ele deve ser superior ou igual a 0,2. Conforme ilustrado na tabela 5, as duas variáveis independentes apresentam valores superiores a 0,2, o que significa que H1 e H2 são significativas.

| | Fatores emocionais | Fatores técnicos | Satisfação |
|--------------------|--------------------|------------------|------------|
| Fatores emocionais | | | 0,408 |
| Fatores técnicos | | | 0,360 |
| Satisfação | | | |

Tabela 5 – Coeficiente patch

Fonte: Imagem extraída do software SmartPLS 3.0 em abril de 2015

Os valores de beta acima de 0,2 também são representados pelo gráfico 6:

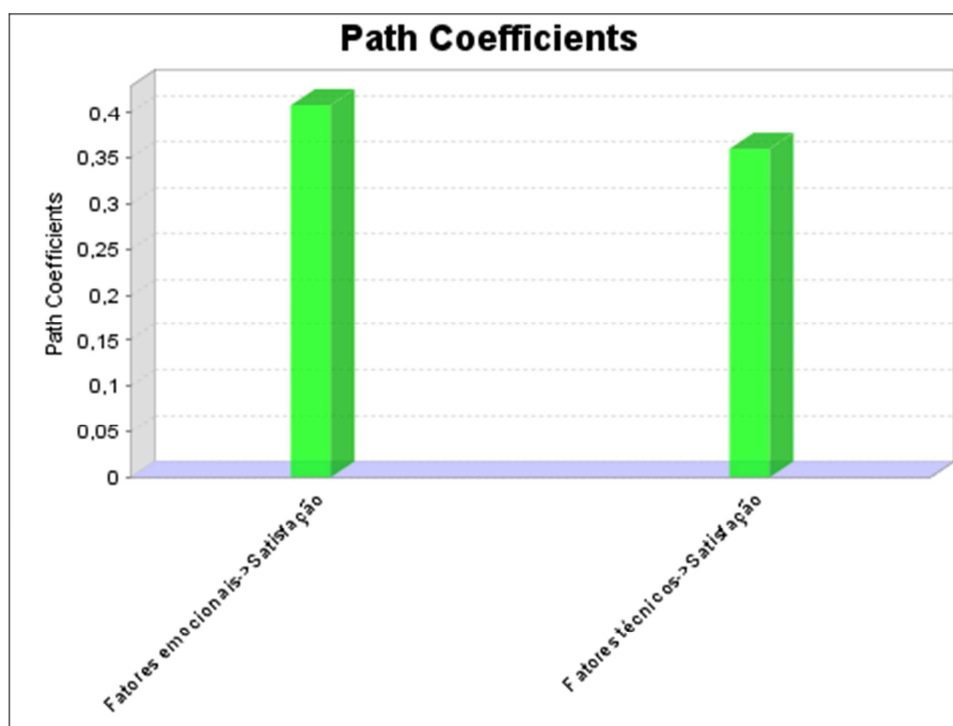


Gráfico 6 – Coeficiente patch

Fonte: Imagem extraída do software SmartPLS 3.0 em abril de 2015

Para mensurar o valor exato nos 48,3% de influência da variável independente sobre a dependente, faz-se uma multiplicação do Beta pela correlação das variáveis latentes independentes sobre a satisfação. Assim, multiplicando o 0,408 da influência dos fatores emocionais pela correlação latente entre Fatores emocionais→Satisfação, encontramos que dos 48,3%, cerca de 0,26 ou 26%, estão

relacionados a este caminho de Beta, restando 22% de resultado da mesma multiplicação para Fatores Técnicos→Satisfação.

Assim a hipóteses H1, há uma relação positiva entre fatores técnicos e satisfação; e H2, há uma relação positiva entre fatores emocionais e satisfação foram significantes e positivas, sendo os fatores emocionais (26%) mais importantes que os técnicos (22%).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise realizada no modelo estrutural e no instrumento utilizado é possível afirmar que todos os objetivos específicos foram alcançados, tendo em vista que a definição do perfil do consumidor on-line no Brasil foi apresentada, as variáveis que influenciam a satisfação do consumidor, ao optar por este tipo de comércio, foram evidenciadas e o modelo para a explicação da intensidade e direção de influência destes valores foi proposto, analisado e validado, levando ao cumprimento do objetivo geral desta pesquisa.

Após o desenvolvimento dos testes de confiabilidade e validade, que foram medidos pelo programa SPLS, foi possível responder ao problema de pesquisa, “Quais os fatores antecedentes à satisfação da compra on-line?”. Os coeficientes de confiabilidade e validade atestaram o instrumento para pesquisas futuras. As hipóteses H1, há uma relação positiva entre fatores técnicos e satisfação; e H2, há uma relação positiva entre fatores emocionais e satisfação foram significantes e positivas, sendo os fatores emocionais (26%) mais importantes que os técnicos (22%), ou seja, fatores relacionados a elementos que criem com o consumidor um laço emocional melhoram a satisfação com o website como posicionamento de marca ou campanhas publicitárias.

As contribuições atribuídas ao presente estudo evidenciam a importância do conhecimento das empresas sobre seu consumidor, identificando suas necessidades e seus maiores influenciadores da satisfação, podendo-se utilizar dessas informações para potencializar seu poder de mercado.

Algumas limitações encontradas no decorrer do trabalho foram referentes ao instrumento, pois o questionário foi retirado de um estudo escrito na língua espanhola, podendo ter causado uma má interpretação, com a possibilidade de uma tradução não totalmente condizente à questão. Outro fator que pode ser levado em consideração é a quantidade de questões apresentadas, pois o indivíduo que está respondendo pode achar cansativo e não dar a mesma atenção às últimas questões como deu nas primeiras.

Em um estudo futuro pode-se analisar melhor as perguntas e definir se deve haver alteração na quantidade de perguntas por variável, além de um estudo mais aprofundado daquelas que foram eliminadas. Sugere-se também uma aplicação do instrumento em maior escala para confirmar o que foi sugerido neste estudo.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real**. São Paulo: Editora atlas, 2000.
- CATEORA, P. R.; GRAHAM, J. L. **Marketing Internacional**. 13a ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- CEPEDA, Gabriel; ROLDÁN, José L. Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. In: **Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE**. Murcia. 2004. p. 74-8.
- CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2013**. Disponível em: <http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2015.
- CHIN, Wynne W. **A abordagem dos mínimos quadrados parciais de modelagem de equações estruturais. métodos modernos para pesquisa de negócio**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- CHIN, Wynne W. Comentário: Questões e opinião sobre modelagem de equações estruturais. **MIS Quarterly**. 1998.
- CHIN, Wynne W.; MARCOLIN, Barbara L.; NEWSTED, Peter R. Um mínimos quadrados parciais modelagem variável latente para medir efeitos de interação: Resultados de um estudo de simulação Monte Carlo e uma de correio eletrônico emoção / adoção estudo. **Pesquisa de sistemas de informação**, 14 v, n.. 2, p. 189-217, 2003.
- CHOI, Soon-Yong, STAHL, Dale, WHINSTON, Andrew. **The economics of electronic commerce**. Indianápolis: McMillan Technical Publishing, 1997.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- DONTHU, Naveen; GARCIA, Adriana. **The Internet Shopper**; Journal of Advertising Research. V.39, n.3, p.52-58, 1999.
- E-BIT. **Relatório WebShoppers 2015**. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/31_webshoppers.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FALK, R. F.; MILLER, N. B. A primer for soft modeling. 1992. **Ohio University of Akron Press, Akron**.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

Gil, António Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2008.

GOUVÊA, M. A.; NAKAGAWA S. S. Y.; OLIVEIRA B. **Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes**. Organ. Soc. v. 20, n. 64, Salvador: 2013.

GURLEY, W. J. Seller, beware. **The buyers rule e-commerce**. Fortune, v. 136, n. 9, p. 234-236, nov. 1997.

GUTIÉRREZ, Sonia San Martín; IZQUIERDO, Carmen Camarero; CARRIÓN, Carlos Hernández. Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. **Revista europea de dirección y economía de la empresa**, v. 18, n. 3, p. 167-188, 2009.

GUTIÉRREZ, Sonia San Martín; IZQUIERDO, Carmen Camarero; CARRIÓN, Carlos Hernández. Factores determinantes y moderadores de la lealtad actual y futura del comprador on-line. **Revista europea de dirección y economía de la empresa**, v. 18, n. 3, p. 167-188, 2009.

HA, H.Y. **Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online**. Journal of Product and Brand Management, v. 13, n. 5, p. 329-342, 2004.

HAWES, Jon M.; LUMPKIN, James R. Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 14, n. 4, p. 37-42, 1986.

HERNANDEZ, J. M. **Brand Trust and on-line consumer behavior**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, v.25, 2001, Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; PERALTA, Marcos. Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, p. 80-85, 1999.

HORTINHA, Joaquim Manuel Rosado. **E-marketing: um guia para a nova economia**. Lisboa: Edições sílabo, 2001.

IBOPE. **E-commerce – O caminho do consumo**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-Comercio-Eletronico-Brasileiro.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

KALAKOTA, Ravi. **Electronic commerce: a manager's guide**. Addison-Wesley Professional, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006

LAROCHE, Michel et al. Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 251-267, 2005.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACCALLUM, Robert C. **Model specification: Procedures, strategies, and related issues**. 1995.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M.. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIANO, A. M; SALAZAR, E. A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. In: **Congresso Internacional de Administração – Ética e Transparência nas organizações**, Ponta Grossa. Anais do ADMPG 2014. Ponta Grossa: Estúdio texto, 2014.

MAYA, Paulo C.; OTERO, W. I. A Influência do Consumidor na era da Internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, p. 71-81, 2002.

OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, Chicago, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade: a força invisível**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento Do Consumidor, comprado, possuindo e sendo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, Efraim, LEE, Jae, KING, David, CHUNG, H. Michel. **Electronic commerce: a managerial erspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

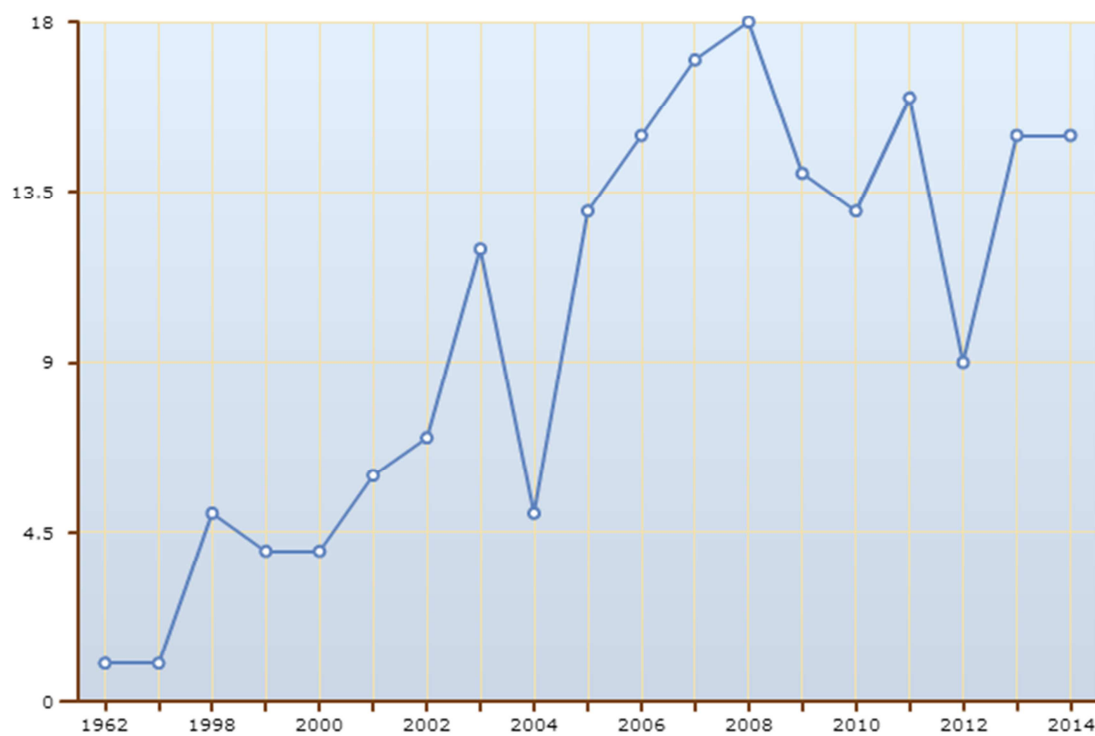
ANEXO**ANEXO A – Artigos publicados por ano.**

Gráfico 1-Número de publicações

Fonte: *Scientific Electronic Library Online – SCIELO.*